

Laadukas kokouspalvelu Valkeisen Lo- massa

Elli-Noora Peltonen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Peltonen, Elli-Noora | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Joulukuu 2017 |
| | Sivumäärä 49 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Laadukas kokouspalvelu Valkeisen Lomassa | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka | | |
| Toimeksiantaja(t) Valkeisen Loma Ay | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten maaseutumatkailuyritys Valkeisen Loman kokouspalveluja voisi kehittää laadukkaammiksi. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä asiakkaat odottavat maaseudun kokouspalveluilta. Valkeisen Loman yritystoiminnan ympärivuotisuuden takaamiseksi kokouspalveluiden kehittäminen on Valkeisen Lomalle tärkeää. Päätoiminta, majoituspalvelu, on luonteeltaan erittäin sesonkiluonteista ja kokouspalveluiden avulla sesonkia voidaan pidentää. Kokouspalveluista ei aikaisemmin ole tehty tutkimusta kohdeyrityksessä, joten se oli ajankohtaista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kesän ja syksyn 2017 aikana. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua yksilöhaastattelua. Haastateltaviksi valittiin Valkeisen Lomassa puolen vuoden aikana kokoustaneita henkilöitä. Kokonaisuudessaan informanteja on yhdeksän. Suurin osa kohderyhmästä oli ollut kokouksessa järjestävänä henkilönä, mutta osa vain kokouksessa mukana olleita. Äänitetty haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti sekä luokiteltiin deduktiivisen analyysin tavoin. Analyysin viitekehystenä toimi palvelun laadukkuutta mittaava, Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn SERVQUAL-malli. Mallin mukaisten kategorioiden lisäksi tutkimuksessa tuodaan esiin myös seuraavia näkökulmia: Asiakkaan näkemys laadukkuudesta, maaseudun rooli kokouspalveluissa sekä ennako-odotukset.</p> <p>Tuloksena saatiin neljä konkreettista kehitysehdotusta Valkeisen Loman kokouspalveluiden laadukkuuden parantamiseksi. Kehitysehdotukset olivat: erillinen kokoustila, leikkihuoneen ja palvelutiskin siistiminen, tuotteen viimeistely ja ulkovaatteiden säilytystilat. Tutkimuksesta on hyötyä Valkeisen Loman lisäksi muille etenkin maaseudulla toimiville yritysille.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) | | |
| Kokouspalvelut, maaseutumatkailu, laadun kehittäminen | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Author(s) Peltonen, Elli-Noora | Type of publication Bachelor's thesis | Date December 2017 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 49 | Permission for web publication: x |
| Title of publication High quality meeting services at Valkeisen Loma | | |
| Degree programme Hospitality Management | | |
| Supervisor(s) Blinnikka, Petra | | |
| Assigned by Valkeisen Loma Ay | | |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out how rural tourism company called Valkeisen Loma could develop their meeting services for a higher quality. In addition, another aim was to explore what the customers expected of meeting services in a rural area. In order for Valkeisen Loma to ensure a year-round business, it was important to improve their meeting services. The company's main business, accommodation services, is very seasonal and it is possible to lengthen the season with meeting services. The conference services had not previously been studied in the target company, so it was a current topic now.</p> <p>The survey was conducted during the summer and autumn of 2017. A qualitative research was used in the study. As a data collection method, semi-structured interviews were used. The total of nine informants were selected out of the persons who had participated in Valkeisen Loma's meetings during the last six months. Most of the persons in the target group had been in a meeting as an organizer, but there were people who had only participated in a meeting. The recorded interview material was transcribed word by word and classified by a deductive analysis. The reference framework for the analysis was the SERVQUAL model of Zeithaml, Parasuraman and Berry, measuring the quality of service. In addition to the categories in the model, the study also raised the following perspectives: customer's vision of high quality, the role of rural areas in meeting services and the pre-expectations.</p> <p>As a result, four concrete developing ideas for Valkeisen Loma to improve the quality of their meeting services were obtained. The ideas were: a separate meeting room, tidying up the children's play room and the reception, fine-tuning the product and building up cloak-room services. The research is useful for other companies, especially those in rural areas and not just Valkeisen Loma.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) | | |
| Meeting services, rural tourism, quality development | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 4 |
| 2 | Kokouspalvelut..... | 5 |
| 2.1 | Kokousten tulevaisuus..... | 8 |
| 2.2 | Maaseutu kokouksen toimipaikkana | 10 |
| 2.3 | Valkeisen Loma..... | 13 |
| 3 | Palvelu tuotteena | 16 |
| 3.1 | Palvelupaketti..... | 16 |
| 3.2 | Laajennettu palvelutarjonta | 17 |
| 3.3 | Asiakastyytyväisyys | 17 |
| 4 | Laatu | 19 |
| 4.1 | Laadun mittaaminen | 20 |
| 4.2 | SERVQUAL-menetelmä..... | 21 |
| 4.3 | Matkailun laatutyökalut | 22 |
| 5 | Tutkimusprosessi..... | 25 |
| 5.1 | Tutkimusote..... | 25 |
| 5.2 | Aineistonkeruumenetelmä..... | 26 |
| 5.3 | Aineiston analysointi | 29 |
| 6 | Tulokset | 30 |
| 6.1 | Asiakkaan näkemys laadukkaasta kokouksesta | 31 |
| 6.2 | Konkreettinen ympäristö | 32 |
| 6.3 | Luotettavuus..... | 33 |
| 6.4 | Reagointialttius..... | 34 |
| 6.5 | Vaikuttavuus..... | 34 |
| 6.6 | Empatia..... | 35 |
| 6.7 | Maaseudun rooli kokouspaikassa | 36 |
| 6.8 | Ennakko-odotukset | 36 |
| 7 | Johtopäätökset..... | 37 |

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| 8 | Pohdinta | 40 |
| | Lähteet..... | 43 |
| | Liitteet | 46 |
| | Liite 1. Haastattelurunko | 46 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998.) | 18 |
| Kuvio 2. Palvelun toleranssialue. (Johnston ym. 2012, muokattu.)..... | 19 |
| Kuvio 3. Palvelun laatukuilut. (Grönroos 2009.) | 23 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Kongressin asiakaskohtaamisien ketju. (Blinnikka & Kuha 2004, muokattu.)..... | 6 |
| Taulukko 2. Informanttien esittely | 30 |

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 2. Kokoustila Valkeisen Lomassa. (Syrjänen n.d.) | 7 |
| Kuva 3. Valkeisen Loma täyttää maaseutumatkailun kriteerit. (Syrjänen 2017.)..... | 12 |
| Kuva 4. Ravintola Tallinvintti. (Syrjänen 2011.) | 14 |
| Kuva 5. Valkeisen Loman osoiteviitat parkkipaikalta. (Syrjänen 2017.) | 15 |
| Kuva 6. Historiallisia esineitä kattauksen koristeena. (Syrjänen 2014.) | 32 |
| Kuva 7. Kota ennen sen siirtoa poropuiston sisälle. (Syrjänen 2011.)..... | 39 |

1 Johdanto

Maaseutumatkailun sesonki on kesäisin. Lapsiperheet viettävät kesälomansa kiertämällä kotimaan nähtävyyksissä ja majoittuen rennosti maalla. Syksyn tullen majoitus-tilat hiljenevät. Maaseutumatkailuyrityksellä olisi hyvä olla majoituspalvelun lisäksi muitakin tuotteita, joilla sesonkia saisi pidennettyä muihinkin vuodenaikoihin.

Valkeisen Loma on tarjonnut kokouspalveluita useita vuosia. Niiden osuus liiketoiminnasta on kuitenkin yhä pieni. Kokouspalveluista yrityksessä ei ole tehty mitään tutkimusta, vaan muutokset ovat tapahtuneet suullisen palautteen ja omien havaintojen pohjalta.

Olen aloittanut työsuhteen Valkeisen Lomassa jo vuonna 2010. Usean kesätyökauden ja harjoittelujaksojen kokemuksella yrityksen valitseminen myös opinnäytetyön kohdeyritykseksi oli luontevaa. Maaseutumatkailu on itseäni kiehtova ala sen perhelähtöisyyden ja perinteikkyyden vuoksi. Myös laatu ja sen kokeminen ovat itselleni mieluisia ja kiinnostavia aiheita.

Tutkimuksessa selvitetään, miten Valkeisen Loman kokouspalveluita voisi kehittää laadukkaammiksi asiakkaiden näkökulmasta. Sekä haastattelurunko että analysoinnin teemat pohjautuvat Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn luomaan palvelun laatua mittavaan SERVQUAL-menetelmään.

Haastateltavat informantit ovat Valkeisen Lomassa puolen vuoden sisällä kokousta-neita henkilöitä. Joukossa on niin kokouksen järjestäjiä kuin kokoukseen kutsuttuja henkilöitä. Haastatteluja analysoimalla saatiin Valkeisen Lomalle neljä konkreettista kehitysehdotusta, joiden avulla kokous koetaan laadukkaammaksi.

2 Kokouspalvelut

Kokous terminä tarkoittaa tilaisuutta, joka kokoaa joukon ihmisiä ajamaan eteenpäin yhteistä asiaa. Useimmiten kokouksella on ennalta sovitut aiheet ja tavoitteet. Kokouksia voi olla hyvin monenlaisia, ja kokoustavasta osanottajat päättävät keskenään. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Barkerin (2011, 6) lyhyt määritelmä kokoukselle on: ”joukko ihmisiä ajattelemassa tarkoituksellisesti yhdessä.” Barker (mts. 6) avaa määritelmänsä kolmessa osassa. Ensinnäkin kokousta järjestettäessä tulee huomioida se, kuinka yksilölliset ihmiset toimivat ryhmässä. Toiseksi yhdessä ajatteleminen ei tarkoita yhden asian ajattelemista, vaan ennemminkin yksilöiden kokemusten ja ajatusten vaihtoa keskenään. Kolmas selitys on sanaan *tarkoituksellisesti*, sillä kokouksella tulee olla päämäärä, johon pyritään pääsemään.

Usein samassa yhteydessä kokousten kanssa puhutaan myös kongresseista. Ne ovat usein usean päivän mittaisia säännöllisesti järjestettäviä kokoontumisia, jonne saapuu suuri määrä, sadoista tuhansiin, osanottajia (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18). Nämä suuret, kansalliset tai kansainväliset kokoukset vaativat paljon erityisjärjestelyjä, aina lentokenttäkuljetuksista lähtien. Koska Valkeisen Lomaan ei ole, tilojen suppeuden vuoksi, mahdollista suurta kongressia järjestää, keskityn opinnäytetyössäni pienempiin kokouksiin.

Siinä missä suuria kokouksia pidetään usein erityisissä kongressikeskuksissa tai monitoimitiloissa, voidaan pienet kokoukset järjestää vaikkapa ravintolassa tai hotellissa. Kokouksen loppukäyttäjä, osallistuja, pyrkii saamaan kokouksesta tarvittavan tiedon mahdollisimman helposti ja siten, että voi myöhemmin käyttää ja jakaa tietoa sitä suuremmin muokkaamatta. Tiedon saanti on kokousten ydinpalvelu, eli syy, miksi asiakas on tullut paikalle. Kokouspalveluita voi tarjota monikin yritys, ja siksi tarvitaan jotain, mikä erottaa tämän palveluntarjoajan kilpailevasta yrityksestä, lisäarvoa tuottava palvelu. (Blinnikka & Kuha 2004, 34-35.)

Taulukko 1. Kongressin asiakaskohtaamisien ketju. (Blinnikka & Kuha 2004, muokattu.)

| | | |
|--|---|---|
| Kokouksen aloitteentekijä | | |
| Organisaation 1. suunnitteluryhmä | | |
| Rahoittajat, sponsorit | | |
| Yrityksen kokouksesta vastaava (ryhmä) | | |
| Kongressipalvelutoimiston kongressipalvelut | Kongressitoimiston markkinointipalvelut | Matkailupalvelut |
| Kokouspaikan tila- ja kokouspalvelut | Majoituspalvelut | Kirjanpito-, ja pankkipalvelut |
| AV-laite-, tulkki-, ja käännöspalvelut | Logistiikkapalvelut | Tukituotteiden valmistajien tuotepalvelut |
| Turvapalvelut | Matkatoimistopalvelut | Mainos- ja viestintäpalvelut |
| Ravitsemispalvelut | Ohjelma- ja taukopalvelut | Messu- ja näyttelypalvelut |
| Asiakkaat: osallistujat, esiintyjät ja järjestäjät | | |

Yllä kuvattu taulukko 1 kertoo suuren kokouksen tai kongressin ketjusta aina kokouksen toimeenpanijasta tuotteen loppukäyttäjään, eli asiakkaaseen (ks. Taulukko 1.). Ketjuun mahtuu erittäin monta palveluntarjoajaa, ja suuressa tilaisuudessa taulukossa mainitut palvelut voivat kaikki tulla eri toimijoilta. Tällöin myös ”totuuden hetkien” eli asiakaskohtaamisen ensimmäisten sekuntien määrä on suuri. Se on riskialtista, sillä mikäli yksikin palveluntarjoaja epäonnistuu totuuden hetkessään, voi asiakkaan mielikuva koko tilaisuudesta jäädä huonoksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 30-31.)

Taulukon 1 sarakkeet voisi jakaa niin sanottuihin front office- ja back office -toimintoihin. Sillä tarkoitetaan toimia, jotka näkyvät asiakkaalle, sekä toimia, jota asiakkaat eivät varsinaisesti näe, mutta mikäli niiden toiminnassa on puutteita, asiakas huomaa ne ja on tyytymätön. (Blinnikka & Kuha 2004, 30-31.)

Rautiainen ja Siiskonen (2013, 66) jakavat kokousprosessin kolmeen pääkohtaan. Niitä ovat suunnittelu, tapahtuman järjestely ja toteuttaminen sekä jälkimarkkinointi.

Keskikokoisissa ja suurissa hotelleissa myyntipalvelun tehtäviin kuuluu yhteydenpito kokousta suunnittelevaan organisaatioon ja sen toiveiden kuuntelu. Myyntipalvelun tulee tietää kaikki tarpeellinen kokoustiloista, ravintolapalveluista ja mahdollisista ohjelmista. Asiakkaille tapahtuvan tiedottamisen lisäksi myyntipalvelun tulee tiedottaa hotellin henkilökuntaa asiakkaan tarpeista, jotta se pystyy toimimaan tapahtuman toteuttamisessa parhaalla mahdollisella tavalla. Viimeinen osuus, jälkimarkkinointi, kuuluu niin ikään myyntipalvelulle. Se lähettää tilaajalle kiitokset, tapahtuman yhteenvedon sekä palautekyselyn. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 66.)



Kuva 1. Kokoustila Valkeisen Lomassa. (Syrjänen n.d.)

Valkeisen Lomassa toiminta on pienimuotoisempaa. Kun vakituisia työntekijöitä on vain kaksi, tulee heidän yhdessä hoitaa myyntipalvelun, kokousemännän ja -isännän sekä ateriapalveluiden tarjoajan virat. Salmi (2014, 11) toteaa opinnäytetyössään sisäisen viestinnän olevan hyvin laajamuotoista. Se voi tapahtua tuttavallisesti kahvipöydässä ajatuksia vaihdellen tai virallisesti yrityksen suuria linjoja pohtien ja kaikkea siltä väliltä. Tutkimassani yrityksessä, jossa henkilökuntaa on vähän ja yritys enemmänkin elämäntapa kuin työ, voi sisäisen viestinnän rooli jäädä helposti unholaan. Kun varsinaisia työaikoja ei ole määritelty ja työnteko tapahtuu kotona, tärkeäkin informaatio voi jäädä liian vähälle huomiolle.

2.1 Kokousten tulevaisuus

Rogersin (2008, 306) mukaan kokousten ja muiden tapahtumien tulevaisuuden suosiota on mahdotonta ennustaa. Siihen vaikuttavat niin monet asiat lyhyelläkin ajalla, kuten talouden kehitys ja luonnonilmiöt sekä maailman uhkakuvat.

Virtuaalikokoukset

Lawson (2000, 5) uskoo kokousten tärkeänä elementtinä olevan nimenomaan yleinen ilmapiiri ja ihmiskontaktit pelkän lavalla tapahtuvan puheen lisänä. Hänestä on todennäköistä, että perinteiset kokoukset eivät katoa, vaikka rinnalle tuleekin yhä enemmän virtuaalisia vaihtoehtoja. Myös Fenich (2012, 12) huomauttaa sanattoman viestinnän tärkeydestä kokouksissa. Esimerkiksi voimakas kädenpuristus on ele, jota ei virtuaalisessa tapaamisessa saa.

Rogers (2008, 310-313) vertaa virtuaalisen ja kasvotusten tapahtuvan kokouksen vahvuuksia ja heikkouksia. Kasvotusten tapahtuvan kokouksen ehdoton vahvuus verrattuna virtuaaliseen on sen interaktiivisuus. Kaikki osanottajat voivat jakaa kokemuksiaan ja tietouttaan helpommin ja paremmin kuin virtuaalitapahtumissa. Myös uusien kontaktien luominen käy kätevämmiin.

Virtuaalisen kokouksen etuna ovat sen kustannukset. Virtuaalikokousta järjestettäessä ei tarvitse varata kokoustilaa, ruokailuja tai muitakaan palveluita, puhumattaakaan matkustuskustannuksista. Rogersin (mts. 310-313) mukaan virtuaalikokouksen hinta on 10 prosenttia tavallisen kokouksen kokonaiskustannuksista.

Toinen virtuaalikokouksen etu on kansainvälisyys. Niin ikään edullisin kustannuksin saadaan yhdistettyä ihmisiä ympäri maailmaa. Selaimella tapahtuvan tapaamisen kesto on kuitenkin yleensä korkeintaan 45 minuuttia. Niin kauan osallistujat jaksavat keskittyä asiaan, kunnes alkavat tehdä omia asioitaan tietokoneillaan. Sen sijaan kasvotusten tapahtuva, perinteinen kokous voi kestää päiviä, kunhan osallistujat pidetään aiheessa kiinni, motivoituneina ja ruokittuina. (Rogers 2008, 310-313.)

Tarkoituksellinen kokous

Tarkoituksellinen kokous herättää terminä ihmetystä: Mitä kokoukset ennen olivat, jos uusi trendi on tarkoituksellisuus? Loomisin (2017) mukaan monet kasvotusten tapahtuvat kokoukset voisi korvata webinaarilla tai artikkelilla. Siksi tapahtumantuottajan tulisi miettiä etukäteen, miksi kokoukseen on kutsuttu ja mitä hyötyä osanottajat siitä saavat.

Tavoitteena tarkoituksellisissa kokouksissa on, että osanottajat saavat ehkä uusia kontakteja tai ainakin syvennettyä yhteistyötä vanhojen kontaktien kanssa. Heidän tulisi muistaa kokous vielä kauan kotona ollessaan ja saada sieltä myös ideoita, joita toteuttaa heti. (Loomis 2017.)

Loomisin (2017) mukaan parhaaseen tulokseen päästäkseen järjestäjän tulisi osata yhdistää tarkoituksellisen kokouksen viisi päätekijää, joita ovat käyttäytymistieteet, terveys ja hyvinvointi, tapahtumatuotanto, sosiaalinen vastuu ja positiivinen vaikutus sekä teknologia.

Käyttäytymistieteistä tapahtumantuottaja saa selville ihmisen ostopäätöksiä, oppimista ja muistamista sekä kommunikaatiota koskevaa tietoa. Terveys ja hyvinvointi on noussut tärkeäksi osa-alueeksi. Loomisin (2017) mukaan ”Sitting is a new smoking”, eli istumisen haitat ovat nousseet jo samalle tasolle tupakoinnin kanssa. Sen vuoksi terveyteen, kuten meditaatioon, unen laatuun, ravitsemukseen ja nesteytykseen tulisi kiinnittää kokouksissakin huomiota.

Tapahtumatuotannon osaaminen tarkoittaa Loomisin (2017) mukaan tehokasta ja tuloksellista kokousta. Siihen vaikuttaa ihmisten yhteistyökyvyn tuntemisen lisäksi muun muassa kaikkien aistien aktivoiminen. Lisäksi Loomisin (2017) mukaan kokoukseen tulisi jättää tarkoituksella ylimääräistä luovaa aikaa.

Alle 35-vuotiaiden keskuudessa jakamistalous on tutumpaa, ja he ovat edelläkävijöitä sosiaalisessa ja yhteiskuntavastuussa. Esimerkiksi suurissa kokouksissa on tapana tuoda mukaan jotain paikallista, mikä edistää yhteiskuntavastuuta ja positiivista vaikutusta alueella. (Loomis 2017.)

Teknologian rooli on Loomisin (2017) mukaan auttaa entistä tehokkaammassa resurssien käytössä. Teknologia mahdollistaa ihmisten yhteydenpidon, entistä tarkemmat ja nopeammin saatavilla olevat tiedot ja jopa intuitiivisen teknologian ja robotiikan kokouksissa.

Kokousten festivalisaatio

Oatesin (2017) mukaan virtuaalisuudesta puhuminen on jo aikansa elänyttä. Edelleen siitä keskustellaan ja sen uskotaan olevan suuri tulevaisuuden trendi. Hänen mukaansa samaan aikaan maailmalla tapahtuu kuitenkin jo jotain uutta.

Oatesin (2017) mukaan uusi trendi kokousten ja tapahtumatuotannon alalla on festivalisaatio. Jotta nuori sukupolvi saataisi kiinnostumaan ja tulemaan paikalle kokoukseen, tulee siellä olla jotain mielenkiintoa herättävää. Oates (2017) mainitsi esimerkkinä Airbnb:n kansainvälisen konferenssin, joka yhdisti 5 000 jäsentä ympäri maailmaa puhumaan strategisesta liiketoiminnasta. Sitä kutsuttiin nimellä ”A festival of hosts” eli majoittajien festivaali.

Festivalisaatio tarkoittaa, että kokoukseen tuodaan kokouksen alkuperäisen aiheen lisäksi mahdollisia aihetta lähellä olevia toimijoita. Niiden lisäksi sekoitetaan kuviota lisäämällä ohjelmistoon aivan erilaisia asioita, kuten musiikkiesityksiä ja taideinstallaatioita. Täten kokoukseen saadaan mahdollisesti uusia näkökulmia ja inspiroivaa oheistoimintaa. (Oates 2017.)

2.2 Maaseutu kokouksen toimipaikkana

Vesterisen (2007, 1) mukaan maaseutumatkailu tarkoittaa käsitteenä nimenomaan maaseudun kehittämistyötä. Hänen mukaansa maaseutumatkailun palvelut jaetaan muiden matkailupalveluiden tapaan majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Täten se ei ole oma toimialansa eikä markkinointitermi. Sen arvot perustuvat Suomen maaseudun valttikortteihin, rauhaan ja puhtauteen sekä ympäristövastuullisuuteen ja kulttuuriperinnön vaalimiseen.

Turusen ja Valakaran (1998, 8) mukaan maaseutumatkailu perustuu moneen maaseudun voimavaraan. Niitä ovat muiden muassa luonto, kulttuuri, maisema sekä perhe- ja pienyrittäjyys. Heidän mukaansa arvomaailmaan liittyy suurelta osin maaseudun

arvopohjan kunnioittaminen. Siten toimintaan kuuluu luonnonmukaisia ja perinteisiä toimia, kuten esimerkkinä soutuveneet moottoriveneiden sijaan. Tällä määrittelyllä haluttiin huomauttaa, että maaseutumatkailu on enemmänkin elämäntapa. Kaikki maalla tapahtuva matkailu ei ole automaattisesti luokiteltavissa maaseutumatkailuksi. (Turunen & Valakari 1998, 8.)

Sharpleyn ja Sharpleyn (1997, 13) mukaan Lane (1994) luokittelee maaseudun kolmeen pääluokkaan: väestöntiheys ja asutuksen koko, maankäyttö ja talous sekä perinteinen sosiaalinen rakenne.

Väestöntiheyden ratkaisema maaseutu vaihtelee paljonkin maailman eri osissa. Eurooppalaisen määritelmän mukaan maaseutu tarkoittaa aluetta, jonka asukasluku on alle 30 000. Se tuottaa kuitenkin haasteita Suomessa, sillä edellä mainitulla määritelmällä hyvin suuri osa Suomesta on maaseutua. Sen sijaan suomalaisella maaseutumatkailulla tarkoitetaan suurpiirteisemmin taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolella tapahtuvaa matkailua. (Lassila 2004, 7.)

Taloudessa maaseutu mielletään viljelyyn tai metsänhoitoon pohjautuvaan maankäyttöön, vaikkakin nykyään niistä on tullut entistä teollisempia perinteisten menetelmien sijaan. On huomattu, että pienet maatilat ovat valmiita pistämään isommat resurssit matkailuun, kun taas suurituloisemmat maatilat haluavat pysytellä pääalassaan. (Sharpley & Sharpley 1997, 14.)

Kolmas määritelmä maaseudulle on sen sosiaaliset rakenteet ja arvot, jotka ovat jo kaupunkimaisessa yhteiskunnassa hävinneet. Maalaisidyllin lisäksi sosiaalisiin rakenteisiin kuuluvat yksinkertainen talous, yhteisön tuntu, hidas elämäntyyli ja paikallisuus. (Sharpley & Sharpley 1997, 14-15.) Myös Lehtonen (2011, 6) viittaa sosiaalisiin rakenteisiin uskoessaan tulevaisuuden matkailijan haluavan päästä sisään ihmisryhmän juurille ja perinteisiin.



Kuva 2. Valkeisen Loma täyttää maaseutumatkailun kriteerit. (Syrjänen 2017.)

Seekings ja Farrer (1999, 27-40) määrittelevät kokouspaikan valinnan olevan yrityk-
sissä suunniteltu seuraavien kohtien pohjalta: hinta, sijainti, koko, tukipalvelut ja ym-
päristötekijät.

Kokouksien järjestäjät haluavat yhä useammin tapahtumansa sellaiseen paikkaan,
joka ei ole suunniteltu kokousta varten. Kokouksia järjestetään esimerkiksi parkkipai-
kalla tai lentokonehallissa. Näissä paikoissa on kuitenkin ongelmansa. Paikalle tulee
olla hyvät kulkuyhteydet, ja ulkoilmatapahtumissa haasteensa tuovat sää ja teknolo-
gian mahdollistaminen. Perinteisempiäkin kokouspaikkoja on lukuisia, ja niiden va-
linta määräytyy usein asiakaskunnan mukaan. Kokousasiakkaiden määrä, tilaisuuden
juhlavuus, henkilökunnan määrä ja teknologian tarve ovat ratkaisevia tekijöitä, kun
päätetään lähdetäänpö tapahtumaa järjestämään suurella areenalla vai hyvinkin pie-
nimuotoisesti. (Fenich 2012, 56-57, 70-72.)

2.3 Valkeisen Loma

Valkeisen Loma on pieni maaseutumatkailuyritys Etelä-Pohjanmaalla Ähtärissä. Sen päätoimintaa on majoituspalvelu, siinä yritys palvelee tällä hetkellä 11 majoitustilalla. Majoitustilavaihtoehtoina on niin aittarakennukseen tehtyjä huoneita, erillisiä mökkejä kuin päätalon huoneita, joissa on jaetut kylpy- ja keittotilat. Majoitustilojen lisäksi pihapiirissä on vanhasta navetasta remontoitu ravintola Tallinvintti. Arkena Tallinvintti toimii niin vastaanottona, aamiaisravintolana, kesäkahvilana kuin lasten leikkipaikkana. Tilauksesta ravintolassa voi pitää omia juhlia tai kokouksia. Kokousta- van seurueen koko voi tilan rajallisuuden vuoksi olla enintään 60 henkilöä. Kokous- asiakkaiden käytettävissä on langaton Internet-yhteys, videotykki, valkokangas, fläp- pitaulu, CD- ja DVD – soittimet sekä televisio. (Kokousta Valkeisella)

Rakennettuun toimiympäristöön kuuluu myös savusauna paljuineen, grillikota sekä pienen kävelymatkan päässä sijaitseva rantasauna. Rantasaunaa lämmitellään majoittuville asiakkaille pientä korvausta vastaan ahkerasti, kun taas savusaunan lämmit- tys kuuluu lähinnä juhlien yhteyteen.

Valkeisen Loma erottuu muista Ähtärin majoitus- tai aktiviteettivaihtoehtoista aina- kin eläimiensä ansiosta. Pihapiirissä tervehtivät koirat ja kissat ja hevoset, heti parkki- paikan vieressä kesälampaat, päärakennuksen takana aitauksessaan kanit sekä todel- linen erikoisuus, porot. Eläinten, itsetuotettujen aktiviteettien, kuten viihdyttävien olympialaisten tai tietovisojen lisäksi Valkeisen Loma tekee aktiviteettipalveluiden järjestäjien kanssa yhteistyötä, joten vaikka melontaretki onnistuu.

Valkeisen Loman yrittäjän Auni Syrjäsen (2017) mukaan yrityksen liiketoiminta on pääasiassa majoitusta, jonka sesonki on kesäisin. Jotta toimintaa saisi laajennettua ympärivuotiseksi olisi pienellä yrityksellä hyvä olla muitakin tuotteita kuin majoituspalvelu. Tämän vuoksi opinnäytetyön kohteeksi valittiin kokousasiakkaat. Tällä hetkellä Valkeisen Loman kokoukset ovat jakautuneet ympäri syys-, talvi- ja kevätsezonin. Kesäisin kokouksia ei juuri pidetä, silloin kuitenkin viikonloppuisin ravintola täyttyy juhlijoista, Tallin Vintillä pidetään niin häitä, rippijuhlia kuin muitakin perhetilaisuuksia.



Kuva 3. Ravintola Tallinvintti. (Syrjänen 2011.)

Yleisesti kokouspaketit sisältävät ruokailun ja kahvituksen, tai pelkän kahvituksen. Muita aktiviteetteja, kuten poropuistossa vierailua varataan harvoin. Suurin osa Valkeisen Loman kokousasiakkaista saapuu noin sadan kilometrin säteeltä Ähtäristä, kaukaisimpia kaupunkeja ovat Seinäjoki ja Jyväskylä. Pääasiassa kuitenkin lähikunnista. Muutamia tapauksia on, joissa esimerkiksi joukko myyntiedustajia kokoontuu aivan eri puolilta Suomea kokoustamaan Valkeisen Lomaan Ähtäriin.



Kuva 4. Valkeisen Loman osoiteviitat parkkipaikalta. (Syrjänen 2017.)

Tiettyjä yhdistyksiä ja järjestöjä on, jotka varaavat säännöllisesti kokouksensa Valkeisen Lomaan, eli niin sanottuja kanta-asiakkuuksia on jo syntynyt kokouspalveluidenkin puolelle. (Syrjänen 2017)

Palautetta kokouksista ei ole kysytty jälkeensä, mutta paikalla saatu palaute on aina ollut positiivista. Muillakaan tavoin kokousasiakkaita ei ole Valkeisen Lomassa tutkittu. Syrjänen (2017) kertoo yrityksen erottautumistekijän muista paikkakunnan kokouspaikoista olevan se, että heillä yritys saa suuren tilan kokonaan käyttöönsä ja olla omalla porukalla, ilman esimerkiksi toista kokousta seinän takana. Toinen tekijä on yksilöllinen palvelu, joka näkyy esimerkiksi joustavuutena. Myös miljö ja pihan eläimet erottavat paikan muista, eläimet eivät ole kuitenkaan lisänneet kokousasiakkaiden kiinnostusta Valkeisen Lomaan, ne ovat enemmänkin majoittujien ja työ- porukoiden myyntivaltti. (Syrjänen 2017.)

3 Palvelu tuotteena

Palvelu on aineeton ostos. Sitä ei voi koskettaa, ja se tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaista. Palvelua ei voi varastoida. Näiden seikkojen vuoksi myös palvelun mittaaminen ja määrittelemine on vaikeaa. Palvelu vaatii asiakkaan sekä palveluntarjoajan vuorovaikutusta, siksi sen arvon oikea määrittelijä on asiakas. (Rissanen 2006, 17-20.)

Vuorovaikutuksellisuus tekee palvelusta myös hankalan, sillä palveluntarjoaja on vastuussa vain omasta toiminnastaan. Sen jälkeen tulee vain toivoa, että asiakas käyttäytyy hänen toivomallaan tavalla. Se on hallitsematon osa-alue palvelun tuottajalle. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelun laadukkuutta ajatellen tämä heterogeenisyys, tuottaakin vaikeuden. Vaikka sama palvelu tuotetaan yrityksen laatukriteerien mukaisesti, on asiakas vaihtunut, ja mikäli hän ei vaikkapa ymmärrä ohjetta samalla tavalla, voi hän kokea palvelun huonoksi. (Grönroos 1998, 55.)

3.1 Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu ydin-, lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan syytä, miksi yritys on markkinoilla. Ydinpalveluita voi olla yksi tai useampia. Lisäpalveluita tarvitaan ydinpalvelun käyttämiseen. Tukipalveluiden tarkoitus on lisätä arvoa tai tuoda kilpailuetua tuotteelle. (Grönroos 1998, 119-120.)

Valkeisen Lomalla on useita ydinpalveluita, kuten majoitustoiminta ja juhla- ja kokouspalvelut. Kokouksen lisäpalveluna, eli lähes välttämättömänä palveluna ovat esimerkiksi ruokapalvelut sekä AV-laitteet. Mikäli yritys tarjoaa kokousvierailleen saunapalveluita tai poropuistovierailua kokouksen yhteydessä, tuo tämä tukipalvelu suuren lisäarvon palvelupakettiin ja saa asiakkaan valitsemaan kyseisen organisaation kokouspalvelun.

Grönroosin (1998, 120) mukaan palvelupaketin konkretisointi on tärkeää yrityksen johdolle. Se ei kuitenkaan kerro asiakkaan näkökulmaa. Jotta asiakkaan ja yrityksen johdon käsitykset palvelupaketista kohtaavat, tulee palvelupaketin näkökulmaa levittää laajennetuksi palvelutarjonnaksi.

3.2 Laajennettu palvelutarjonta

Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus muodostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluyrityksen kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saavutettavuus kertoo, kokeeko asiakas tuotteen löytämisen, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai vaikeaksi. Näihin piirteisiin lukeutuvat muun muassa, henkilökunnan määrä, palvelupisteen sijainti sekä aukioloajat. Vuorovaikutukseen yrityksen kanssa vaikuttavat niin henkilöstön kanssa toimiminen, kuin myös fyysiset tilat ja järjestelmät sekä muut asiakkaat. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada itselleen räätälöity palvelu. (Grönroos 1998, 121-124.)

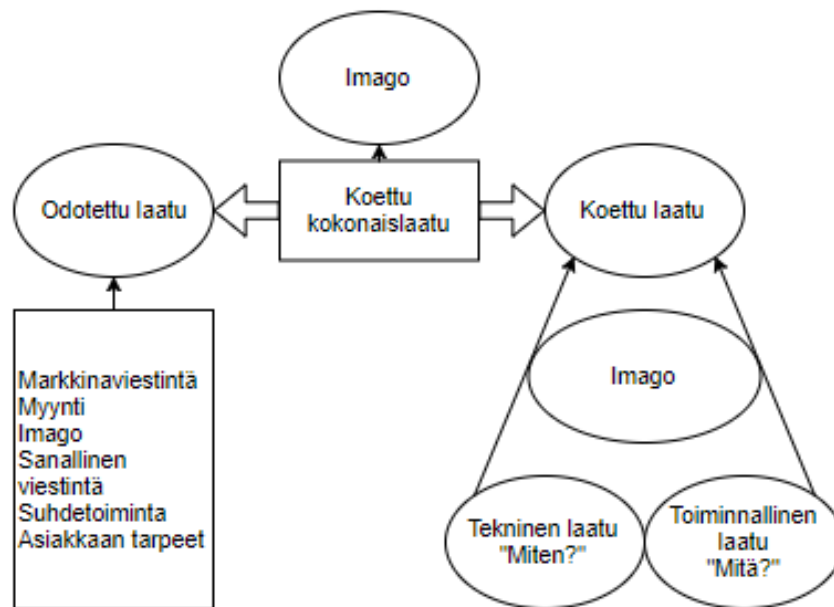
3.3 Asiakastyytyväisyys

Johnston, Clark ja Shulver (2012, 102) yksinkertaistavat asiakastyytyväisyyden olevan tulos asiakkaan kokemasta kokonaisvaltaisesta palvelusta verrattuna hänen odotuksiinsa siitä. Tämän Grönroos (1998, 62) on nimittänyt koetuksi kokonaislaaduksi.

Siinä missä tuotteen laadun määrää lähinnä sen tekniset ominaisuudet, palvelun kokonaislaatu koostuu teknisyyden lisäksi prosessin toiminnallisesta laadusta. Se, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi on ohi, kuvaa tuotteen teknistä laatua. Sitä voivat matkailualalla olla esimerkiksi hotellihuone tai ruoka-annos. Tekninen laatu on hyvin tärkeä osa-alue, kuitenkin se ei määrää asiakkaan kokemaa kokonaislaatua. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, joissa asiakas arvioi palvelun laatua muun muassa palvelun tarjoajan ystävällisyyden tai tapojen perusteella. Se on prosessin toiminnallista laatua. (Mts. 62-65.)

Lopputuloksen tekninen laatu, vastaa asiakkaalle kysymykseen ”Mitä?”, kun taas prosessin toiminnallinen laatu, vastaa kysymykseen ”Miten?”. Näistä kahdesta ulottuvuudesta sekä yrityksen yleisestä imagosta syntyy palvelun kokonaislaatu. (Mts. 62-65.)

Asiakkaalla on aina odotusarvo palvelusta ennen kuin hän tulee kokemaan sen. Asiakkaan kokemalla laadulla tarkoitetaan asiakkaan odotuksien sekä palvelun kokonaislaadun kohtaamista (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998.)

Asiakkaan henkilökohtainen toleranssialue

Asiakkaan havainnot yrityksen toiminnasta ovat henkilökohtaisia. Asiakas käyttää kaikkia aistejaan havainnoidakseen saamaansa palvelua. Se, miten asiakas sen havainnoi riippuu hänen aiemmista kokemuksistaan, kulttuurista, kielestä, arvoista ja oletuksistaan. Jokaisen asiakkaan havainnointi samasta palvelusta on vain hänen oma näkemyksensä ja voi vaihdella suurestikin riippuen edellä mainituista seikoista. (Johnston & Clark & Shulver 2012, 106.)

Kuten asiakashavainnot, myös odotettu palvelu määräytyy jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseksi mielipiteeksi. Odotetun palvelun voi havainnollistaa ikään kuin mittariksi, toleranssivyöhykkeeksi (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelun toleranssialue. (Johnston ym. 2012, muokattu.)

Odotetun palvelun toleranssialue vaihtelee siinä, millainen palvelu on asiakkaan mielestä hyväksyttävä, millainen riittävä ja mikä olisi ideaali palvelu. Asiakas määrittelee odotuksensa muun muassa palvelun hinnan, aiempien kokemusten, markkinoinnin, kuulopuheiden ja tukipalveluiden perusteella. (Johnston ym. 2012, 106-109.) Jotta asiakkaan mielikuva palvelusta jäisi hyväksi, tulisi palvelun kaikkien osa-alueiden olla toleranssialueella, eli hyväksyttävällä alueella tai sen yläpuolella, ideaalipalvelussa. Mikäli jokin palvelun osa jää toleranssin alapuolelle, riittävän palvelun alueelle, voi koko mielikuva jäädä negatiiviseksi.

Kokouksen toimipaikan henkilöstön onkin erityisen tärkeää kuunnella asiakastaan jatkuvasti. Heti ensimmäisestä keskustelusta, kun järjestäjä ottaa yhteyttä toimipaikkaan, saa kuulla millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä.

4 Laatu

Laatu käsitteenä on arkipäiväistynyt ja sen vuoksi sen määrittelemine on entistä vaikeampaa. Salminen (2014) selittää ISO9000- laatujärjestelmän määritelmän olevan hyväksi havaittu, kunhan sen ymmärtää. ISO9000 selittää laadun seuraavasti: ”Laatu on aste, jolla joukko ominaisuuksia täyttää vaatimukset”. Tämä tarkoittaa, että ensin yrityksen tulee määritellä asiakkaidensa näkökulmasta tärkeät ominaisuudet ja sen jälkeen kyseisistä ominaisuuksista mitataan oloarvot, eli miten asiat ovat nyt.

Oloarvoja verrataan tavoitearvoihin, missä niiden pitäisi olla, jotta asiakkaat kokisivat tuotteen laadukkaaksi. (Salminen 2014.)

Rissanen (2005, 255) mukaan Yhdysvalloissa toteutettu tutkimus osoitti, että asiakasmenetysten ylivoimaisesti suurin syy oli kehnó asiakaspalvelu. Sen osuus kaikista oli jopa 68 %. Muita syitä asiakkuuksien menetyksiin olivat teknisen laadun heikkous (14 %), hintojen korkeus (9 %) ja muut, luokittelemattomat syyt (9 %). Tämä tarkoittaa, että palvelun laadulla on erittäin suuri merkitys asiakkuuksien säilymisessä. Rissanen (2005, 259) kuvaa lojaalin asiakkaan hyötysuhteen olevan parempi, kuin uuden asiakkuuden. Uusi, niin kutsuttu liikkuva asiakas, joka ei ole vielä löytänyt tuotetta, joka häntä miellyttää eniten, vaihtaa herkästi asiakassuhteensa vielä edelleen. Sen sijaan lojaalin asiakkaan laatuvaatimukset painavat eniten, sillä asiakassuhteen syventäminen ja yhä paremmin palveleminen vakiinnuttaa asiakkuuden. Samanlaiseen tulokseen on tullut myös Pizam, Shapoval ja Ellis (2015, 3), jotka toteavat uuden asiakkuuden saamisen maksavan yritykselle aikaa, rahaa ja muita resursseja noin viisinkertaisesti sen verran, kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen.

4.1 Laadun mittaaminen

Lecklin (2002, 19) esittää kokonaisvaltaisen laadun muodostuvan kolmesta näkökulmasta. Hänen mukaansa laatu on siis virheettömän lopputuotteen, sisäisen prosessin sekä asiakkaan tyytyväisyyden yhdistelmä. Rissanen (2006, 215-216) tiivistää palvelun laadun kymmeneen tekijään, joiden perusteella asiakas määrittää kokemansa laadun:

1. Pätevyys ja ammattitaito
2. Luotettavuus
3. Uskottavuus
4. Saavutettavuus
5. Turvallisuus
6. Kohteliaisuus
7. Palvelualttius, palveluvaste
8. Viestintä
9. Asiakkaan tarpeet
10. Palveluympäristö

4.2 SERVQUAL-menetelmä

SERVQUAL-menetelmä mittaa palvelun laatua. Sen laatineet Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 21-22) ovat määritelleet palvelun laadun kymmeneen mitattavaan alueeseen.

1. Aineellisuus
2. Luotettavuus
3. Uskollisuus
4. Pätevyys
5. Huomaavaisuus
6. Uskottavuus
7. Turvallisuus
8. Yhteys
9. Kommunikaatio
10. Asiakasymmärrys

Sen kymmenosainen luettelo on sittemmin karsiutunut viiteen päätekijään. Viisi mitattavaa tekijää ovat konkreettinen ympäristö (tangibles), luotettavuus (reliability), reagointialttius (responsiveness), vaikuttavuus (assurance), joka käsittää niin pätevyyden, huomaavaisuuden, uskottavuuden kuin turvallisuudenkin sekä empatia (empathy), joka on kooste sekä yhteydestä, kommunikaatiosta että asiakasymmärryksestä.

Konkreettinen ympäristö

Vaarana on, että jos konkreettinen ympäristö ei miellytä asiakkaan silmää, myös palvelun tuottajan vakuuttavuus laskee hänen silmissään (Arlen 2008). Tähän vaikuttavat niin fyysiset puitteet, laitteet ja henkilökunta kuin myös käytettävä materiaali (Zeithaml ym. 1990, 26).

Luotettavuus

Asiakkaat arvostavat sitä, että yritys hoitaa ajallaan asiat, mitä se on luvannut hoitaa (Arlen 2008).

Reagointialttius

Se, että jokaiseen asiaan vastataan nopeasti, niin puheluihin, sähköposteihin, sosiaalisen median kanaviin sekä kasvojen kautta, on asiakkaalle tärkeää (Arlen 2008).

Vaikuttavuus

Asiakkaiden luottamus palvelun tuottajaan laskee, jos he eivät näe asiantuntemusta (Arlen 2008). Asiantuntemuksen lisäksi asiakkaat odottavat, että heitä kunnioitetaan ja heille ollaan ystävällisiä. Lisäksi uskottavuus asiakkaan saamaan tuotteeseen sekä turvallisuus palvelun tai tuotteen käyttämiseen luovat suuren osan arvosta (Zeithaml ym. 1990, 26).

Empatia

Sen lisäksi, että hoitaa itse palvelun hyvin, palvelun tuottajan täytyy myös huomioida asiakkaat. Jokaiselle työntekijälle, myös niille, jotka eivät työskentele asiakasrajapinnassa, tulisi opettaa, että asiakkaaseen otetaan katsekontakti, hymyillään ja mahdollisesti jutustellaan. Silloin asiakas kokee olonsa tärkeäksi (Arlen 2008).

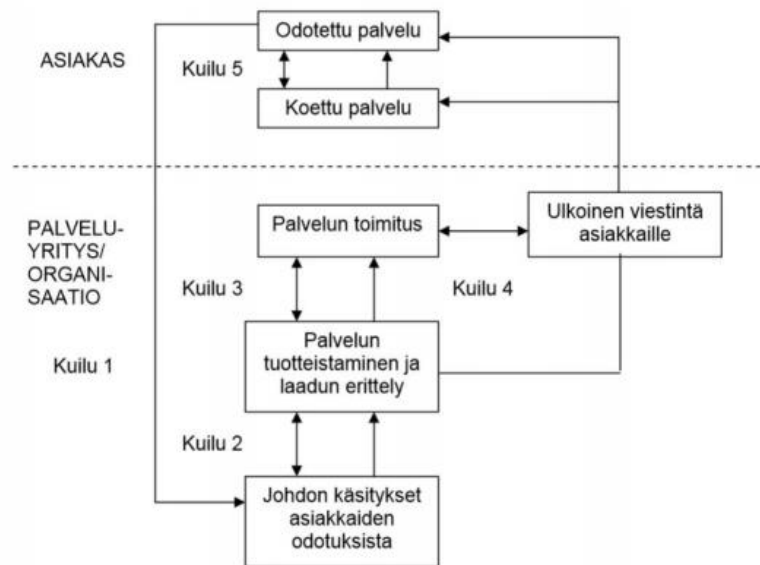
Tämän luettelon lisänä Laws (2004, 175) halusi määritellä myös ne tekijät, joihin palvelun tarjoajan on vaikea vaikuttaa, mutta jotka määrittelevät asiakkaan kokemaa laatua. Niitä ovat asiakkaan ennakkokäsitys muualta kuultujen kommenttien pohjalta, asiakkaan omat tarpeet ja kaikki aikaisempi kokemus kyseisen yrityksen kanssa.

4.3 Matkailun laatutyökalut

Tässä kappaleessa kuvataan usein käytettyjä työkaluja laadun kehittämiseen. Alasta riippuen laatutyökaluja on rakennettu monia. Nimenomaan Suomen matkailuun liittyviä työkaluja ovat Laatutonni, sekä Laadun portaat. Palvelun laatukuilut ja Six sigma ovat usein suuremmille yrityksille tarkoitettuja, sillä niissä analysoidaan yrityksen sisäisiä järjestelmiä, jotka pienyrityksessä jäävät muutaman henkilön toteutettaviksi.

Laatukuilut

Laadukas palvelu koostuu monesta osasta ja siksi myös laadun kokeminen voi heikentyä monessa kohdassa. SERVQUAL- analyysiin kuuluva laatukuiluanalyysi on hyvä tapa selvittää, laadun heikkenemisen lähde. Laatukuiluanalyysi sopii suuremmille yrityksille, joissa on erikseen johto- ja palvelun tuottava henkilöstö.



Kuvio 3. Palvelun laatukuilut. (Grönroos 2009.)

Laatukuilut voivat olla yrityksen sisäisiä, asiakkaan määrittelemiä tai niiden vuorovaikutuksessa tapahtuvia (ks. Kuvio 3.).

Johdon näkemysten kuilu syntyy siitä, jos tuottavan yrityksen johto ei vastaa asiakkaan laatuvaatimuksiin. Riittävän hyvä laatu koostuu asiakkaan oletuksesta ja palvelun tarjoajan näkemysten kohtaamisesta. Asiakkaalla on oma vaatimuksensa palvelun laadusta. Kuilun kaventaminen onnistuu selkeällä kommunikaatiolla niin yritysten välillä kuin yrityksen sisälläkin, sekä tutkimalla asiakaskuntaa, jotta heidän tarpeisiinsa voidaan vastata riittävällä laadulla. (Zeithaml ym. 1990, 38-39.)

Yrityksen johto tekee oman laatu näkemyksensä pohjalta päätöksiä, joita palveluntuottajien tulee noudattaa. Toinen, laatuvaatimusten kuilu syntyy, jos johto on asettanut ristiriitaiset vaatimukset palvelun laatu näkemyksiä kohtaan. Tämän kuilun kaventamista edistää johdon täysi tuntemus tarjottavasta palvelusta. (Mts. 39-42.)

Palvelun toimituksen kuilu tarkoittaa, ettei yrityksen tuotannossa noudateta johdon asettamia laatuvaatimuksia. Tämän kuilun muodostumiseen voi johtaa huono tiedonvälitys, välinpitämättömät työntekijät tai tekniset ongelmat. (Mts. 42-43.)

Markkinointiviestinnän kuilun syynä voi olla markkinoinnissa käytetyt lupaukset, joita ei todellisessa palveluntuotannossa pystytä toteuttamaan. Näin voi tapahtua, mikäli

johto hoitaa markkinointiviestinnän tuntematta riittävän hyvin tarjoamaansa tuotetta. (Mts. 43-45.)

Kun asiakkaan odotukset sekä saatu kokemus yhdistetään, on asiakas valmis muodostamaan laatuarvionsa, sitä kutsutaan koetun palvelun laadun kuiluksi. Palvelu voi olla ylilaatuinen, hyväksi koettu, hyväksyttävä tai huonoksi koettu. Jos koettu palvelu ei vastaa asiakkaan laatuvaatimuksia ja -odotuksia, on kuilu syntynyt. (Mts. 45-48.)

Laatutonni

Laatutonni on erityisesti matkailualalle suunniteltu laadun kehittämismalli. Sen on kehittänyt Matkailun edistämiskeskus 2000 - luvun alussa, tavoitteenaan saada niimensä mukaisesti tuhat alan yritystä mukaan tekemään yrityksestään kansainvälisesti kilpailukykyisempi. Laatutonni -menetelmän tavoitteena on saada yritykselle parempi asiakastyytyväisyys, kannattavuus sekä kilpailukyky. Sen arvoiksi ja näkökulmiksi on valittu neljä tekijää: asiakastyytyväisyys, ammattimaisuus, tuloksellisuus sekä eettisyys. (Lecklin & Laine 2009, 271.)

Laadun portaat

Laadun portaat -mallin on luonut Suomen Yrittäjät ja se on tarkoitettu pk-yrityksille. Laadun portaat on rakennettu kirjaksi, jossa on sekä tietopohjaa, että tehtäviä. Kirja jakautuu kahdeksaan pääkohtaan, joita ovat: yrityksen johtaminen, liiketoiminnan suunnittelu, asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus, tiedot ja niiden hyödyntäminen, henkilöstö, prosessien hallinta, toiminnan tulokset sekä yhteiskunta ja ympäristö. (Lecklin & Laine 2009, 274-275.)

Six Sigma

Six Sigma -menetelmän tarkoituksena on parantaa merkittävästi yrityksen laadunhallintaa sekä prosesseja. Sen käyttämä prosessi on nimetty DMAIC-prosessiksi, mikä muodostuu sen viidestä työvaiheesta: määritä (define), mittaa (measure), analysoi (analyze), paranna (improve) sekä ohjaa (control). (Lecklin & Laine 2009, 284-286.)

5 Tutkimusprosessi

Tutkimus sai alkunsa yrityksen tarpeesta nostaa käyttöastetta majoitussesongin ulkopuolella. Tutkimusongelma oli, miten Valkeisen Loman kokouspalveluita voisi kehittää laadukkaammiksi. Tutkimuskysymys oli myös, mitä maaseutumatkailun kokouspalveluilta odotetaan.

Tutkimusta rajattiin ajallisesti siten, että haastateltaviksi valittiin viimeisen puolen vuoden aikana kokoustaneita yrityksiä ja yhdistyksiä. Aikajänteen peruste oli se, että kokoustajat muistavat yhä kokouksen kulun ja mielipiteensä. SERVQUAL-menetelmään pohjautuminen valittiin, koska siinä on tiivistettynä yleiset laadukkuuden attribuutit. Niitä hyödyntämällä haastattelun tuloksista tulisi tarpeeksi laaja-alaiset kuvaamaan koko kokouspalvelun laadukkuutta.

5.1 Tutkimusote

Kanasen (2012, 26) mukaan tutkimusotteiden perusjaottelu on kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusotteen valinta perustuu tutkimustavoitteeseen.

Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun aiheesta on olemassa aiempia teorioita ja niistä tehdään hypoteeseja ja johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen tutkimus suunnitellaan siten, että havaintoaineisto saadaan mitattua määrällisesti, minkä jälkeen sitä käsitellään taulukkomuodoissa tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 1997, 130-131.)

Kanasen (2008, 30-32) mukaan kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tutkimuksiin, joissa ilmiöstä ei ole vielä tietoa tai tutkimusta, kun ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys tai kuvaus tai kun käytetään triangulaatiota. Hirsjärven ja muiden (1997, 151-152) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus tuoda esiin laadullisia piirteitä määrällisten sijaan.

Hirsjärven ja muiden (1997, 126-128) mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivien tutkimusote ovat toistensa jatkumolta, ei vastakohtia. Lähestymistapoja voidaan käyttää esimerkiksi rinnakkain, sillä sekä merkitykset että numeeriset seikat ovat tärkeitä.

Niitä voidaan käyttää myös peräkkäin, esimerkiksi tehdä ensin kvalitatiivinen tutkimus, josta paljastuneista tärkeimmistä pääkohdista voidaan tehdä kvantitatiivinen tutkimus. (Mts. 126-128.)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin saada kokousasiakkaiden syvälinen kokemus ilmi, jolloin esimerkiksi numeroasteikolla arvioiminen olisi jättänyt tiedon aivan liian pintapuoliseksi. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään ohjasi myös tieto siitä, että haastateltavia olisi vain vähän. Puolen vuoden sisällä kokoustaneita ryhmiä ei ollut montaa.

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Perusmenetelmiä, eli useimmin käytettyjä tapoja aineistonkeruulle ovat Hirsjärven ja muiden (2004, 180-181) mukaan kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Kanasen (2012, 28-29, 93) mukaan kyselytutkimus on vahvasti kvantitatiivinen metodi, jolloin jäljelle jäävät havainnointi, haastattelu sekä kirjalliset lähteet.

Kirjalliset lähteet, dokumentit, sopivat aineistonkeruiksi tapauksissa, joissa materiaalin muotona on jo kirjoitetut päiväkirjat, muistelmat, sopimukset tai puheet. Tuomen ja Sarajärven (2009, 84) mukaan esimerkiksi anoreksiasta saadaan nuorten omaa näkökulmaa paremmin esiin tutkimalla heidän kirjoittamiaan mielipidekirjoituksia kuin muilla menetelmillä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Havainnointia on sekä piilohavainnointia että suoraa havainnointia. Havainnointi on sopiva menetelmä tapauksiin, joissa esimerkiksi yhteistä kieltä haastatteluun ei ole, tapaus on prosessi, tai jos tutkittavasta aiheesta ei tiedetä sen vertaa, että teemoja haastatteluun voisi laatia. (Kananen 2012, 93-95.)

Hirsjärven ja muiden (2004, 202) mukaan havainnoinnin yksi eduista on se, että sillä saadaan selville asioita, joista tutkittava ei haastattelussa ehkä haluaisi puhua. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ollut tutkia arkaluontoisia asioita. Sen sijaan aiheet, mitä kokouksissa käsiteltiin, saattoivat olla salaisia. Lisäksi ajankohdalle, jossa tutkimus tuli toteuttaa, Valkeisen Lomaan ei ollut varattuna kokouksia. Järkevintä oli siis valita aineistonkeruumenetelmäksi haastattelu.

Haastattelun etuna on sen joustavuus, kysymyksiä ja niiden järjestystä on mahdollista muuttaa vastauksien mukaisesti, tarkentavia lisäkysymyksiä voi esittää ja haastattelutavat on usein mahdollista tavoittaa uudelleen, mikäli tutkimus sitä vaatii. (Hirsjärvi ym. 2004, 194-195.)

Toisaalta haastattelu menetelmänä on hidas. Sen lisäksi, että haastattelu itsessään vie aikaa, suuren haastattelumateriaalin litteroiminen on työlästä. Toinen ongelma haastatteluissa on sen virhelähteet. Haastateltava saattaa muokata vastauksiaan yleisesti hyväksytymmiksi, vaikka totuus olisi toinen. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.)

Haastattelun lajit on määritelty kolmeen osaan, strukturoituun-, puolistrukturoituun- ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä lomakehaastattelu. Se tarkoittaa, että kysymykset ovat tarkasti määritellyt ja ne kysytään samassa järjestyksessä jokaiselta informantilta. Strukturoitua haastattelua voidaan käyttää sekä kvantitatiivisessa- että kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä siitä saa helposti toteutettuja tilastollisia aineistoja, kuten taulukoita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43-45; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 196-197.)

Puolistrukturoitu haastattelu on välimuoto lomakehaastattelulle ja strukturoimattomalle, avoimelle haastattelulle. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47) mukaan teemahaastattelulle ominaista on se, että jokin näkökohta haastattelusta on määrätty ennalta, muttei kaikkia. Nimensä mukaisesti esimerkiksi haastattelun aiheet, teemat ovat kaikille samat, mutta niiden sisällä saatetaan käydä erilaisia keskusteluja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 197-198.)

Strukturoimaton, eli avoin- tai syvähaastattelu perustuu avoimiin kysymyksiin, joissa edetään keskustelunomaisesti. Haastattelijan tulee esittää uudet kysymykset syventämään edellisiä vastauksia. Avointa haastattelua käytetään usein esimerkiksi psykologisissa ja sosiologisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45-46; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 198-199.)

Haastattelulajien lisäksi tutkimusentekijän tulee miettiä haastattelutapaa. Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi pari-, ryhmä- tai yksilöhaastatteluna, puhelimitse tai kasvotusten. Ryhmä- tai parihaastattelua käytetään usein silloin, kun vastauksia halutaan esimerkiksi lapselta, jonka on helpompi puhua vanhempien läsnä ollessa.

Niiden haittana on kuitenkin se, että usein joku ryhmästä on muita dominoivampi. Lisäksi ryhmä- tai parihaastattelun tallennus ja litteroiminen on hankalaa verrattuna yksilöhaastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61-63.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 64-65) mukaan puhelinhaastattelut sopivat strukturoituun haastatteluun, joissa kaikilta informanteilta kysytään samat kysymykset. Se on edullinen tapa, sillä siinä säästää esimerkiksi matkustuskustannukset. Puhelimitse saa hyvin kiinni myös kiireiset tai kaukana asuvat informantit. Puhelinhaastattelun haittana on se, että siinä ei saa vihjeitä esimerkiksi haastateltavan kehonkielestä ja ilmeistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64-65.)

Kanasen (2008, 75-76) mukaan tutkittavat tulisi valita sen mukaan, että he edustavat ilmiön havaintoyksiköitä parhaiten, eli tietävät eniten käsitellystä ilmiöstä. Opinnäytetyöhön valittiin suurimmaksi osaksi kokouksen varanneita henkilöitä, jotka ovat olleet yhteydessä yrityksen kanssa aina varauksesta kokouspäivään ja laskun maksamiseen saakka. Kuitenkin halusin tutkimukseen myös asiakkaita, jotka ovat olleet yhteydessä Valkeisen Lomaan vain kokouspäivän ajan, sillä heillä oli tilanteeseen erilainen ennakkonäkemys. Täten haastattelin yhteensä yhdeksää henkilöä, joista kuusi oli kokouksen varanneita ja siellä vierailleita, ja kolme vain kokouksessa kävijöitä.

Tutkimus tehtiin pohjautuen Zeithamlin ja muiden (1990) Service Quality -menetelmän mitattaviin alueisiin. Haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu menetelmä, jotta Service Quality -metodin kaikki mitattavat attribuutit saataisi käytyä läpi. Yksilöhaastattelu oli paras vaihtoehto siihen, että jokaisen omakohtaiset näkemykset ja kokemukset saatiin esille ilman, että hän kuulee, mitä muut ovat vastanneet.

Haastattelut toteutettiin elokuun 2017 loppupuolella, kutsumalla haastateltavia sähköpostitse haastatteluihin. Vastausosuus oli hyvä, yhdeksän kymmenestä haastatteluun kutsutusta saatiin haastateltua. Haastattelupaikka ja -aika sovittiin kunkin haastateltavan kanssa erikseen. Haastatteluja järjestettiin niin Valkeisen Lomassa, informanttien kodeissa, kuin myös torilla ja kahviloissa. Haastattelut dokumentoitiin äänittämällä, minkä jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti, jotta tekstimuodosta saattoi löytää sitaatteja kuvaamaan näkemyksiä paremmin.

Haastattelussa (ks. Liite 1.) kysyttiin aluksi yleisiä kysymyksiä, joissa haastateltava sai kertoa näkemyksiään laadukkuudesta ja yleisesti Valkeisen Lomasta kokouspaikkana.

Sen jälkeen käytiin kaikki viisi mitattavaa aluetta siten, että haastateltava sai ensin kertoa, mitä ne hänen mielestään tarkoittaa ja sitten, miten kyseinen alue on toiminut Valkeisen Lomassa kokoustaessa. Haastattelun lopussa haastateltava sai kertoa ennako-odotuksistaan ja ajatuksistaan maaseutumatkailukohteesta.

5.3 Aineiston analysointi

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 136.) mukaan kvalitatiiviselle tutkimusotteelle ei ole montaa analyysitapaa, eikä mikään ole toistaan parempi. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 95) jakavat analyysin muodot kolmeen; induktiivinen, abduktiivinen ja deduktiivinen muoto.

Induktiivisen eli aineistolähtöisen analyysin perusidea on se, että analyysiyksiköt eivät ole ennalta määriteltäviä. Aiemmat teoriat ja tutkimukset eivät johdattele tutkimustulosta, vaan ne syntyvät saadusta aineistosta. Induktiivisen analyysin haasteena onkin saada suljettua aiemmat tutkimukset mielestä ja suhtautua havaintoihin mahdollisimman objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-96.)

Abduktiivinen analyysitapa tarkoittaa teoriaohjaavaa tai teoriasidonnaista analyysia. Se on ikään kuin aineistolähtöisen ja teorialähtöisen muodon välimalli. Abduktiivisen analyysin ajatus on, että teoria vaikuttaa ja on apuna analyysin vaiheissa, mutta se ei suoraan pohjaudu teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96-97.)

Teorialähtöinen eli deduktiivinen muoto tarkoittaa sitä, että saatu haastattelumateriaali analysoidaan aiemman teorian mukaisia näkökulmia sieltä etsien. Sen pääajatuksenä on, että tutkimuksessa kuvaillaan tutkimusta ohjannut malli ja sen mukaan määritellään tutkimuksessa käytettävät käsitteet. (Kananen 2015, 171-174; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Tuomi & Sarajärvi 2009, 97-98.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 138) mukaan äänitysmateriaalin voi purkaa joko litteroimalla, eli puhtaaksikirjoittamalla teksti, tai ottaen päätelmiä suoraan äänitteestä. Tutkimukseen valittiin sanatarkka litterointi, jotta sitaattien lainaaminen raporttiin olisi mahdollista.

Sanatarkan litteroinnin jälkeen aineisto luokiteltiin teorialähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti. Aiempana viitekehyksenä luokittelulle toimi Zeithamlin ja muiden (1990)

kehittämä Service Quality-malli. Aineistosta siis etsittiin lausumia, jotka liittyivät konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vaikuttavuuteen ja empatiaan. Niiden lisäksi sisältörungon ulkopuolelle jääneistä lausumista muodostettiin induktiivisen sisällönanalyysin tapaan uusia luokkia. Niitä syntyi asiakkaan kokemukseen laadukkuudesta, maaseudun roolin kokouspalveluissa sekä ennakko-odotuksin. Osa aineistosta oli suoria lainauksia, osa taas tulkittavissa esimerkiksi ei-kielisen sanoman kautta.

6 Tulokset

Haastateltavien henkilöiden eli informanttien asuinpaikkakunta oli joko Ähtäri tai Jyväskylä. Suurin osa haastateltavista toimi kokouksessa järjestäjänä, mutta mukaan saatiin myös kolme osallistujaa (ks. Taulukko 2.). Iältään informantit olivat nuoresta aikuisesta eläkeläiseen. Ikä ja asuinpaikka jätettiin esittelytaulukosta pois anonyymiyden säilyttämiseksi.

Taulukko 2. Informanttien esittely

| Informantti | Sukupuoli | Rooli kokouksessa |
|-------------|-----------|-------------------|
| A | Mies | Järjestäjä |
| B | Nainen | Järjestäjä |
| C | Mies | Osallistuja |
| D | Mies | Osallistuja |
| E | Nainen | Osallistuja |
| F | Nainen | Järjestäjä |
| G | Nainen | Järjestäjä |
| H | Nainen | Järjestäjä |
| I | Mies | Järjestäjä |

6.1 Asiakkaan näkemys laadukkaasta kokouksesta

Haastatteluissa ensimmäisenä haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan täydellistä kokouspäivää, ja toiseksi kysyttiin, mikä kokouspalvelusta tekee laadukkaan. Nämä kysymykset olivat heti alkuun, jotta haastateltava saisi itse määritellä laadukkuuden ennen kuin häneltä kysytään Service Quality-teorian mukaisia teemoja. Kysymysten asettelu ensimmäiseksi saattoi myös johtaa siihen, etteivät haastateltavat keksineet yhtäkkiä kaikkea, mitä olisivat sanoneet, jos olisivat miettineet kauemmin.

Jokaisen haastateltavan mielestä täydelliseen kokouspäivään kuuluu ruoka, joko kahvin ja kevyen välipalan tai vaihtoehtoisesti kunnon lounaan muodossa. Toinen jokaisen puheessa toistuva elementti oli palveluympäristö. Siltä odotettiin valoisuutta, avaruutta, siisteyttä, rauhallisuutta, tekniikan toimivuutta sekä mukavia istuimia.

Laadukkaaseen kokoukseen kuuluivat haastateltujen mukaan mielenkiintoinen aihe ja tuloksellisuus. Se toteutuu siten, että kokouksen koolle kutsuja tai puheenjohtaja on valmistellut kokouksen kulun jo etukäteen, jotta kokous olisi tehokas, riittävän lyhyt ja pysyisi aiheessa. Tuloksellisuuteen vaikutti myös se, että kokousasiakkaiden ei tarvitse kokouspäivän aikana liikkua pitkiä matkoja esimerkiksi kahvin haun vuoksi.

Kokouksen tehokkuuteen vaikuttaa koolle kutsujan ja osallistujien lisäksi palveluntarjoaja. Palveluntarjoajan tulee olla ystävällinen ja ajan tasalla kokousvieraiden tarpeista. Laadukkuudeksi koettiin se, ettei tarjoilua tai muuta palvelua tarvitse odottaa, vaan henkilökunta osaa ajoittaa ne oikein ja joustavasti.

Osa haastateltavista mainitsi laadukkaaksi tekniikan käyttömahdollisuuden ja toimivuuden. Etenkin ilmainen ja toimiva internetyhteys nousi esiin.

Täähän pätee moneen muuhunkin asiaan. Jos ihminen tuntee saavansa jotain pikkuisen ekstra siitä mitä se on odottanut tai tilannut, niin sehän, pienikin sellainen riittää tekemään hyvän kokemuksen ja saa sen tilanteen tuntumaan hyvältä. Informantti A.

6.2 Konkreettinen ympäristö

Konkreettinen ympäristö on ensimmäinen Service Quality -teorian teemoista.

Zeithamlin ja muiden (1990, 26) mukaan konkreettisen ympäristön muodostavat fyysiset puitteet, laitteisto, henkilökunta ja käytettävä materiaali.



Kuva 5. Historiallisia esineitä kattauksen koristeena. (Syrjänen 2014.)

Haastattelun tuloksissa laadukkaan kokousympäristön määrittäminen jakoi mielipiteitä. Osan haastateltavien mielestä kokoustilat saavat olla persoonallisia ja paikan historiaa esiin tuovat. Toisten mielestä taas klininen ja ammattimainen kokousympäristö on miellyttävin. Näiden kahden eriävän mielipiteen lisäksi kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, ettei kokoustila vaikuta kokouksen mielekkyyteen eikä laadukkuuteen.

Ollaan pidetty sellaisia saman aiheen kokouksia hyvin tylsästi jossain ruokalan peränurkassa ja saattanut olla siihen joku Janssoninkiusaus päälle, niin se ei oo ollut kovin hienoo. Tuolla oli ne puitteet kunnossa. Ei sen tarvii olla paljoa, mutta kun saa sen hyvän ruuan päälle niin se tekee jo ihmiset iloisiksi tänä päivänä. Informantti H.

Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että Valkeisen Loman pihan miljöö on ainutlaatuinen ja myyvä. Lähes kaikki kehuivat myös sisätiloja, mutta yhden

haastateltavan mielestä leikkihuoneen vieressä tapahtunut ruokailu tuntui inhottavalta, koska leikkihuone oli nuhruinen ja epäsiisti. Se laski hänen mielenkiintoaan koustaa uudestaan yrityksen tiloissa. Vastakohtaisesti eräs kokousasiakas kiitteli leikitilaa, jonne lapsen saa leikkimään itseksensä, turvassa, sillä välin, kun aikuiset koustavat ja ruokailevat.

Niin, tietysti ihmiset tykkää eri asioista, mutta mää kun oon maalaispoika, niin mun mielestä se pihapiiri on mukavan näköinen. Siellä on hyvin hoidetut rakennukset, siellä on se koiran lössykkä makaamassa siinä nurmikolla, joka tulee haistelemaan housun punttia. Yrittäjäpariskunta on ystävällisiä. Informantti A.

6.3 Luotettavuus

Luotettavuudesta vallitsi yksimielisyys. Jokainen haastateltava määritteli luotettavuuden lähes samoin sanoin.

Pidetään se, mitä on sovittu. Tarjoilut on ollut sellaiset, mitä on sovittu ja tilat on ollut käytössä sellaiset mitä on sovittu. Informantti F.

Haastateltavat olivat samaa mieltä myös siitä, että Valkeisen Loma on erittäin luotettava toimituksessa aina ensimmäisestä kontaktista kokouspäivään ja sen jälkeenkin.

Ei tarvi tarkistaa, tai tuplatarkistaa sitä, että onko asiat niin kuin niitten pitää... Niin kuin täältäkin otettiin, et mun ei tarvinnut ottaa yhteyttä, vaan se tarjoaja muisti sen, että olemme tulossa ja oliko jotain erityistoivomuksia. Se antoi luotettavan kuvan, että ollaan valmistauduttu siihen, että tullaan. Informantti G.

Me ollaan saatu se, mitä piti, tai enemmänkin. Mun mielestä oli kiva, että vielä tällä viikolla tuli viestiä, että tarviitko fläppitaulua tai kuinka monta ja mitä tarviitte ja muita olennaisia asioita. Ja sit ilmoitettiin, että onnistuu ja järjestetään. Informantti B.

6.4 Reagointialttius

Arlenin (2008) mukaan reagointialttiudella tarkoitetaan nopeaa vastausta erilaisissa tilanteissa, niin puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa kuin kasvotustenkin.

Tutkittavat määrittelivät reagointialttiuden pääasiassa samoin. Suurin osa haastateltavista kuvaili reagointialttiutta paikan päällä tapahtuvaksi reagoinniksi. Sillä he tarkoittivat kanssakäymistä henkilökunnan kanssa, aina tervetulleeksi toivottamisesta asti.

Mennään meidän ehdoilla, että silloin, kun me ehditään syömään, niin on ruokaa tarjolla. Heidän joustavuus näkyy siinä tosi hyvin. Informantti E.

Osa lisäsi siihen muitakin reagoinnin kanavia. He kertoivat katsoneensa paikkaa sosiaalisesta mediasta ja nettisivuilta ja tarkastaneensa niiden päivitystiheyden ennen ostopäätöstä. Reagointialttiudesta todettiin, että se on riittävää, että yrittää parhaansa ja muuttuvissa tilanteissa päästään yhteisymmärrykseen.

Esimerkiksi mä yritin soittaa, ei pystytty vastaamaan niin laitettiin viesti, että olen sellaisessa paikassa, en pysty vastaamaan. Ja se on kaikki ihan ok. Ei kenenkään tarvi olla puhelimen päässä 24/7, ei edes yrittäjän. Informantti B.

6.5 Vaikuttavuus

Zeithaml ja muut (1990, 26) määrittelevät vaikuttavuuden asiantuntemukseksi tuotetta kohtaan ja asiakkaan kunnioittamiseksi. Sen lisäksi vaikuttavuutta lisäävät tuotteen turvallisuus ja uskottavuus.

Vaikuttavuuden vaihdoin haastattelussa sanoihin vakuuttavuus ja uskottavuus, sillä testihaastatteluissa huomasin, ettei vaikuttavuus ole yhtä selkeä sana. Sen sijaan vakuuttavuuden ja uskottavuuden testihaastateltavat ymmärsivät yksiselitteisesti.

Asiakaspalvelu oli eniten keuhattu osa-alue, joka haastatteluissa tuli ilmi. Palvelua sanottiin lämpimäksi ja kotoiseksi sekä läsnä olevaksi. Haastateltavat olivat tyytyväisiä

siihen, että henkilökunta osasi odottaa heitä, oli vastassa ja tiesi, mitä heillä oli tarjota tilauksen lisäksi.

Mut se mikä siinä on se juju ja pointti, niin on se yrittäjäparin ystävällisyys, asiakaspalveluhenkisyys ja se, että ne tekee sitä työtä niinku vaan yrittäjä voi parhaimmillaan tehdä. Informantti A.

Asiantuntemusta haastateltavat olivat kokeneet myös siinä, kun he kuulivat yrittäjiltä paikan historiasta. Se oli synnyttänyt vakuuttavuuden tunteen, että historia oli tiedossa ja sitä kunnioitetaan.

Ainoa, joka ei kokenut Valkeisen Loman kokouspalvelua vakuuttavaksi, oli henkilö, joka oli pettynyt läheisen leikkihuoneen epäsiisteyteen.

6.6 Empatia

Arlenin (2008) mukaan jokaisen työntekijän tulisi huomioida asiakkaat parhaansa mukaan. Jo katsekontakti ja hymy saa asiakkaalle paremman mielen.

Empatiasta kysyttäessä haastateltavat kertoivat paljon ylipäättään asiakaspalvelusta, jonka he jo aiemmin olivat kehuneet erinomaiseksi.

Tarjotaan niitä palveluita, mutta myös myydään sitä, mitä se asiakas haluaa ostaa. Ja osataan lukea sitä asiakasta, koska asiakashan usein viestii myöskin sanattomasti, me suomalaiset ollaan vähän huonoja sanomaan. Informantti H.

Osa mielsi kuitenkin empatian näkyvän vain ristiriitatilanteissa tai surullisissa tilaisuuksissa. He kokivat, että empatia on silloin asiakkaan puolen ymmärtämisessä ja myötämielisyydessä.

Jos meillä olis vaikka jotain palautetta, mitä me haluttaisiin antaa siitä, että miten ne vois kehittää tätä toimintaa. Niin ne haluis ehkä sit siinä kohtaa asettua meidän näkökulmaan ja näkis sen asian, et he ymmärtää, että te näette sen asian noin. Informantti D.

6.7 Maaseudun rooli kokouspaikassa

Tutkimuksessa haluttiin lisäksi tietää, miksi yritykset ja yhdistykset olivat valinneet maaseutumatkailutilan kokouspaikakseen. Haastateltavien mukaan siihen oli kaksi syytä: hinta-laatu -suhde sekä kaunis miljöö.

Moni haastateltavista oli pyytänyt tarjouksia erilaisista paikoista, mutta päätyneet Valkeisen Lomaan kokoustamaan, koska tarjouksen ruokamenu oli ollut vaihtoehtoisia kokouspaikkoja miellyttävämpi tai hinta oli ollut saatuun palveluun nähden osuvampi.

Kaikkien haastateltavien mukaan maalaismiljöö oli ihastuttava. Osalle se oli jopa ratkaiseva tekijä paikkaa valittaessa, osalle taas mukava lisä.

Me haetaan sellaista, että hinta-laatu suhde olis hyvä. Monesti maaseutumatkailukohteissa saadaan tosi hyvää ruokaa ja ympäristö, suomalainen luonto ja vanhat rakennukset, kaikki tällainen lisää luovuutta ja parantaa merkittävästi oppimista ja kehittymistä.
Informantti B.

Muutama haastateltava ei ollut edes kysynyt tarjousta muualta vaan ottaneet suoraan yhteyttä Valkeisen Lomaan hyvien aiempien kokemusten vuoksi.

6.8 Ennakko-odotukset

Ennakko-odotusten ja niiden toteutumisen kysymistä pohjasi Grönroosin (1998, 62-65) teoria palvelun kokonaislaadusta, eli siitä, miten odotusarvo kohtaa tuotteen toiminnallisen ja teknisen laadun.

Ennakkotietoa Valkeisen Lomasta asiakkaat olivat etsineet niin yrityksen nettisivuilta, sosiaalisesta mediasta, muiden sivustojen arvosteluista sekä tutuilta ja ystäviltä.

Eniten ennakkotietoa oli saatu hyvästä ruuasta ja miljööstä eläimiseen. Porojen markkinointi oli onnistunut, joten niitä osattiin Valkeisen Loman nimen kuultua odottaakin.

Varmaankin oli tiedossa, että varmaan hommat hoituu, minulle oli kerrottu etukäteen, että ruoka on hyvää. Ennakko-odotukset oli kyllä korkealla. Tai semmonen ennakkotieto ja -käsitys, että ihan varmaan toimii kaikki. Informantti A.

Siinä missä kokouksen koolle kutsujat olivat enemmänkin tutkineet paikkaa ja kyselleet tarjouksia, saattoivat osallistujat saapua paikalle ilman minkäänlaista ennakkotietoa.

Kun tulee kaupungista, niin tulee hiljaisuuteen ja luonnon keskelle ja sitten... En mä tiiä. Mä odotin myös eläimiä, koska tultiin Ähtäriin. Informantti E.

Joka tapauksessa ennakko-odotukset olivat täyttyneet. Valkeisen Loman kokouspalvelut koettiin laadukkaiksi ja hintaansa vastaaviksi. Pienistä kehittämiskohteista huolimatta yleiskuva palvelusta jäi erittäin positiiviseksi.

Ajatellessa haastattelun tuloksia pohjautuen asiakkaan henkilökohtaiseen toleranssi-alue -malliin (ks. kuvio 2.), olivat kaikki muut tuotteen aspektit toleranssialueella tai jopa toivotun palvelun alueella, mutta leikkihuoneen nuhruisuus laski yhtä arviota riittävän palvelun alueelle.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätökset muodostuvat niin tutkittavien antamista suorista palautteista kuin myös asioista, jotka nousivat esiin haastatteluissa muissa kohdissa, jolloin haastattelija pystyi aistimaan siinä olevan parantamisen varaa. Johtopäätökset ovat kehitysehdotuksia Valkeisen Lomalle. Haastatteluissa moni tutkittava sanoi, että ymmärtävät hyvin pienyrittäjyyden tuomat rajallisuudet, eivätkä oleta suuria muutoksia tapahtuvan yhtäkkiä. He antoivat kuitenkin kehitysehdotuksia, jotka resurssien mukaan toteutettuna lisäisivät laadukkuutta kokouspalveluissa. Seuraavia kehitysehdotuksia haastatteluissa nousi esiin:

1. Erillinen kokoustila
2. Leikkihuoneen ja palvelutiskin siistiminen
3. Tuotteen viimeistely
4. Ulkovaatteiden säilytystilat

Erillinen kokoustila

Suljettu erillinen kokoustila oli ajatus, joka nousi useamman haastateltavan mieleen kysyttäessä yleisesti laadukkaasta kokousympäristöstä. Vain muutama kuitenkin mainitsi asiaa puhuttaessa kokouksesta nimenomaan Valkeisen Lomassa. Valkeisen Loman kokoustila on ravintolan yläkerta, joka ei ole varsinaisesti oven takana, vaan suoraan portaiden yläpäässä. Valkeisen Loman kokoustilaa keuhuttiin siinä, että esimerkiksi ruuantekoäänät alakerran keittiössä tai tarjoilupöydän kattamisen äänet eivät häiritse yläkerran kokoustamista, mutta mietintää tuli kuitenkin siinä, mahtavatko ulkopuoliset kuulla kokouksen äänet vieraillessaan ravintolan alakerrassa. Eräällä kokousryhmällä oli tapana jakautua ryhmiin kesken kokouksen työskentelemään. Heidän kokoukselleen sattui hyvä sää, jolloin työskentelytilat löytyivät ulkoa ravintolan terassilta ja grillikodalta. He kuitenkin miettivät, miten ryhmien työskentely olisi onnistunut vaikkapa sateella, kun ulos ei olisi päässyt. Eräs ajatus oli myös, että tila ei olisikaan yläkerrassa esteettömyyden toiveen vuoksi.

Leikkihuoneen ja palvelutiskin siistiminen

Haastatteluissa tuli ilmi ihmisten erilaiset odotukset maaseutumatkailuyrityksen tilojen siisteydestä. Joidenkin mielestä tällaisessa pienyrityksessä tilat saavat olla persoonallisia ja esineistö liittyä paikan historiaan. Kuitenkin siisteys oli usein mainittu tärkeäksi laadukkuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, jolloin yksikin huomautus nuhruisuudesta tulisi ottaa vakavasti.

Tuotteen viimeistely

Kokouspalveluihin toivottiin pieniä yksityiskohtia, jotka tuovat viimeistelyn tunnetta palveluun. Pöydille asetetut vesikannut ja -lasit, yrityksen logolla varustellut kynät ja muistiinpanolehtiöt ja muut ideat toisivat pienen lisän tuotteeseen.

Tutkittavista osa oli kokeillut muitakin Valkeisen Loman palveluita. Kotakahvitelut, joita muutama tutkittava oli kokeillut, voivat liittyä myös kokoukseen. Sen kohdalla kehitysidea liittyi tuotteen loppuun viemiseen. Haastateltavat vertasi Valkeisen Loman kotakahveja suurempien tunnettujen yritysten vastaaviin tuotteisiin kuten Le-

villä sijaitsevaan Saamen Kammi -ravintolaan. Tuotekehityksenä Valkeisen Loman kodasta voisi tehdä kiinteän rakennuksen, jossa voisi järjestää illanistujaisia tai vaikkapa kokouksia. Sen ajateltiin myös sopivan Valkeisen Loman Lappi-teemaan porojen liianä. Pelkistetympänä ideana kotakahvitteluun toivottiin keraamisia mukeja pahvisien sijaan. Sen idean tarkoituksena oli viimeistelyn lisäksi myös tuotteen turvallisuustekijä.



Kuva 6. Kota ennen sen siirtoa poropuiston sisälle. (Syrjänen 2011.)

Osa tutkittavista oli kokeillut myös yrityksen saunapalveluita. Saunapalvelut olivat heidän mukaansa hyviä, mutta viimeistelläkseen kokemuksen, sinne ideoitiin pieniä laatuja lisääviä yksityiskohtia, kuten mahdollisuuden ostaa mukaan saunavihta tai saada mahdollisesti tilatut oluet jäissä kauniissa saavissa.

Ulkovaatteiden säilytystilat

Asia, joka varmasti pienemmillä kokouksilla jää täysin huomiotta, mutta isommalle porukalle voi muodostua ongelmalliseksi on ulkovaatteiden säilytystilat. Tutkittava kuvaili tilaa ahtaaksi ja naulakkopaikkoja vähäisiksi. Niin ollen talvella järjestettävissä kokouksissa ulkovaatteiden säilytystilaa voisi lisätä.

Palvelun onnistuneet osa-alueet

Vaikka kehitysideoitakin tuli muutama, oli palaute pääasiallisesti erittäin positiivista ja yleinen kuva Valkeisen Lomasta hyvä. Erityisen lämpimiä ajatuksia haastateltavilla heräsi yrittäjäpariskunnan, oikeastaan koko heidän perheensä, suorittamasta asiakaspalvelusta. Yrittäjien lapsetkin ovat merkittävä osa yritystä, koska perhe asuu Valkeisen Loman pihapiirissä.

Myös ruoka oli paitsi tärkeä laadukkuuden mittari, myös kehuttua Valkeisen Lomassa. Ruokaa keuhuttiin menuvaihtoehtojen vuoksi, jolloin asiakas voi räätälöidä mieleisensä paketin. Lisäksi omatekoisuus oli asiakkaiden mielestä miellyttävä ja laadua lisäävä asia, tästä esimerkkinä oli isännän savustama lohi.

Kolmas erityisen keuhuttu osa-alue haastatteluissa oli inspiroiva miljö. Hyvin hoidetut rakennukset, virikkeellinen ympäristö ja persoonallinen kokoustila olivat sanontoja, joilla Valkeisen Lomaa kuvailtiin.

8 Pohdinta

Tavoite

Työn päätavoitteena oli selvittää, miten Valkeisen Loman kokouspalveluita voitaisiin kehittää laadukkaammiksi. Tutkimuksen haastattelujen pohjalta tehdyn kehitysideatiedoston neuvoja hyödyntäen Valkeisen Loman olisi mahdollista kehittää palveluitaan. Laadukas palvelu taas ajan mittaan toisi lisää kokousasiakkaita kesäsesongin ulkopuolisille hiljaisemmille kuukausille.

Olin kiinnostunut laadusta aiheena, ja koin tärkeäksi tehdä tutkimuksen kokouspalveluista, jotka eivät ole yrityksen ydinpalvelu, mutta erittäin potentiaalinen lisäpalvelu. Tietopohjaan paneutuessani huomasin, että Service Quality -menetelmän viisi mitattavaa pääkohtaa kiteyttävät hyvin muidenkin tutkijoiden näkemykset laadukkuudesta. SERVQUAL toistui eri teoksissa enemmän tai vähemmän viitattuna ja mukailtuna. Siksi päätin käyttää sitä pohjana haastattelua rakentaessani ja tuloksia analysoidessani.

Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 216-218) mukaan tutkimuksen luotettavuuden termit reliaabelius ja validius liitetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, minkä vuoksi en niitä termejä tutkimuksen luotettavuuden pohdinnassa käytä. Kuitenkin Hirsjärvi ja muut (2004, 2016-218) toteavat, että kvalitatiivisenkin tutkimuksen luotettavuus tulisi jollakin tapaa voida arvioida.

Hirsjärven ja muiden (2004, 171) mukaan saturaation käsite on kvalitatiivisessa tutkimuksessa hankala. Se tarkoittaa sitä, että haastatteluja on tehty riittävästi, kun samat asiat alkavat toistua. Kuitenkin Hirsjärvi ja muut (2004, 171) huomauttavat kvalitatiivisen tutkimuksen yleisesti tunnetusta ominaisuudesta, että jokainen tutkimuskohde on uniikki. Käytin haastatteluaineistossani jonkin verran saturaatiota. Otin ensin kymmenen yhteystietoa, joiden kanssa sovin haastattelusta. Mikäli saturaatiota ei olisi alkanut tulla yhdeksän sovitun haastattelun kanssa, olisin pyytänyt kohdeyritykseltä lisää yhteystietoja. Kuitenkin saman kaltaisia vastauksia tuli useita, joista pystyi tekemään päätelmiä, minkä vuoksi koen aineiston määrän olleen riittävä.

Tulosten uskottavuudessa on otettava huomioon myös tutkijan asema. Itse en ollut objektiivisessa asemassa tutkimusta tehdessäni, sillä olen työskennellyt yrityksessä useita kertoja. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan täydellinen objektiivisuus onkin mahdotonta, joten se riittää, että tutkija pyrkii jatkuvasti eriyttämään omat asenteensa ja mielipiteensä tutkimuksen tuloksista.

Hyvään tieteelliseen tutkimuskäytäntöön kuuluvia arvoja ja normeja ovat muiden muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus sekä toisten tutkimuksen tekijöiden asianmukainen huomiointi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Tutkimus on toteutettu eettisesti ja ylläkuvattujen arvojen mukaisesti.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 35) mukaan haastattelun virhearvioita saattaa aiheuttaa se, että tutkittava vastaa sosiaalisesti suotavasti. Tutkittava voi antaa vastauksia, jotka saavat hänet näyttämään esimerkiksi poliittisesti tai kulturellisesti valvetuneelta.

Tämän tutkimuksen kohdalla haastateltavat olivat tietoisia minun työskennelleen yrityksessä, jonka vuoksi he saattoivat kehua kokouspalvelutuotetta enemmän. Kuitenkin olen kertonut aineiston olevan anonymia.

Tulosten hyödyntäminen ja jatkokehitys

Toimeksiantajayritykselle opinnäytetyöstä on hyötyä, sillä se antaa asiakkaiden suoria ajatuksia siitä, miten kokouspalvelujen laadukkuutta voisi kehittää. Kehitysehdotukset ovat mielestäni hyviä, sillä ne ovat suhteellisen pienin resurssein toteutettavissa ja parantavat kuitenkin asiakkaan kokemaa laatua huomattavasti.

Korjausten jälkeen olisi mahdollista tehdä uusi tutkimus siten, että vertailee asiakkaiden kokemuksia ennen ja jälkeen muutosten, ja nähdä, vaikuttiko toimenpiteet palvelun laadukkuuteen. Lisäksi tutkimuksen koskiessa vain yhtä yrityksen tarjoamista palveluista, tutkimus myös muista toiminnoista, kuten majoituspalveluista tai proaktiiviteeteista voisi olla ajankohtaista.

Myös muut pienikokoiset kokouspalveluita tarjoavat yritykset saavat opinnäytetyöstä tietoa siitä, mitä asiakkaat pitävät palvelussa laadukkaana. Erityisesti maaseudun yritykset voivat myös hyötyä lukiessaan miljöön vaikutuksesta kokouspalveluihin.

Lähteet

- Arlen, C. 2008. The 5 Service Dimensions All Customers Care About. Viitattu 15.6.2017. <http://www.serviceperformance.com/the-5-service-dimensions-all-customers-care-about/>
- Barker, A. 2011. How to manage meetings. Toinen painos. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Fenich, G. 2012. Meetings, Expositions, Events and Conventions. Kolmas painos. Boston: Pearson.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: A customer relationship management approach. Chichester: Wiley.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. 2004. Helsinki: Tammi.
- Johnston, R. & Clark, G. & Shulver, M. 2012. Service Operations Management: Improving service delivery. Neljäs painos. Harlow: Pearson.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kokousta Valkeisella. Valkeisen Loman nettisivut. Viitattu 6.6.2017. <http://www.valkeisenloma.com/index.php/kokoukset>
- Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. Cambridge: CABI.
- Lawson, F. 2000. Congress, Convention & Exhibition facilities: Planning, design and management. Oxford: Architectural Press.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.

- Lehtonen, J. 2011. Laatu ja tulevaisuuden matkailija. Artikkelit Laatu & Matkailu-lehdessä. Viitattu 20.6.2017. https://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf
- Loomis, C. 2017. Understanding the New 'Purposeful' Meetings. Artikkelit The Meeting Magazines -sivustolla. Viitattu 5.10.2017. <http://www.themeetingmagazines.com/cit/understanding-new-purposeful-meetings/>
- Oates, G. 2017. 3 Trends That Will Disrupt The Meetings And Events Industry In 2017. Artikkelit Skift -sivustolla. Viitattu 5.10.2017. <https://skift.com/2017/01/04/3-trends-that-will-disrupt-the-meetings-and-events-industry-in-2017/>
- Pizam, A. & Shapoval, V. & Ellis, T. 2015. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. Viitattu 6.6.2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rogers, T. 2008. Conferences and conventions: a global industry. Toinen painos. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.9.2017 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Salmi, T. 2014. Sisäinen viestintä PK-yrityksessä. Toimivan viestintästrategian luominen. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma. Viitattu 7.6.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86176/SalmiOppari.pdf;jsessionid=0C5767CAB35EFC19166D4029FF0FF581?sequence=1>
- Salminen, S. 2014. Mitä laatu on? Osaammeko määritellä sen? Julkaisu Aalto Pro-blogissa. Aalto University. Viitattu 7.6.2017 <http://www.aaltopro.fi/blog/mita-laatu-osaammeko-maaritella-sen>
- Seekings, D. & Farrer, J. 1999. How to organize effective conferences and meetings. 7. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Sharpley, R. & Sharpley, J. 1997. Rural Tourism: an introduction. Lontoo: International Thomson Business Press.
- Syrjänen, A. 2017. Haastattelu. 19.7.2017
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Turunen, M. & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu, yrittäjän opas. Helsinki: Maaseutumatkailun teemaryhmä.

Vesterinen, N. 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu. Viitattu 27.6.2017.
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/48/YTR_4_07_web.pdf

Zeithaml, V. & Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free press.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Kertokaa omin sanoin, millainen olisi täydellinen kokouspäivä? Mitä kaikkea se sisältäisi? Tunnelma, tilat, palvelut, ympäristö jne.
2. Mikä tekee mielestänne kokouspalvelusta laadukkaan?
3. Voisitko arvioida saamaanne kokouspalvelua Valkeisen Lomassa?
4. Miltä näyttää mielestänne laadukas kokousympäristö?
Tilat, kalusteet, siisteys, ulkonäkö, tekniikka jne.
5. Millaiseksi koette Valkeisen Loman palveluympäristön kokouspalveluiden näkökulmasta?
6. Mitä luotettavuus mielestänne tarkoittaa palvelutilanteessa?
7. Millaisia luotettavuuden merkkejä havaitsitte kokoustaessanne Valkeisen Lomassa?
8. Millaista on mielestänne reagointialtis palvelu?
9. Miten reagointialttius näkyi Valkeisen Lomassa?
10. Millainen on mielestänne vakuuttava/uskottava palvelu?
11. Kuvailkaa, miten vakuuttavuus/uskottavuus näkyi Valkeisen Loman palvelussa?
12. Millaista on mielestänne empaattinen asiakaspalvelu?
13. Millä tavoin empatia toteutui mielestänne Valkeisen Loman palvelussa?
14. Millaisia odotuksia teillä oli kokouspäivästä ennen paikalle saapumista?
15. Voisitko kertoa, miten nuo odotukset täyttyivät?
16. Mitä erityisesti jätite kaipaamaan palveluun liittyen?
17. Oliko teillä erityisiä odotuksia, kun kohteena oli maaseutumatkailuyritys?

Palaute ja kehitysehdotukset.